

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH (Studi pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab.Demak)

Oleh: Dyah Kusumawati, Abdul Syakur

Ilmu Administrasi Niaga, FEIS, Universitas Sultan Fatah Demak

Email : [dyahk291175@gmail.com](mailto:dyahk291175@gmail.com)

---

## Abstract

*Intense competition among banking institutions in terms of marketing products and services to customers in creating a communication satisfaction will influence the words of mouth . Plus builds consumer confidence in yourself is relatively more difficult than just selling products only. Therefore creating a satisfaction to the customers is an absolute thing to do because it can provide the benefits of customer satisfaction for banks . This study aims to analyze whether the quality of service and product excellence affects customer satisfaction and how it impacts on words of mouth communication. The method used is a quantitative method to research the type of survey and questionnaire . Sampling was done by purposive sampling method . The results of the questionnaire were calculated using path analysis with the help of SPSS software . The results show the quality of service affects customer satisfaction 0.373 , product excellence 0.346 and affect customer satisfaction for both together can affect customer satisfaction by 0.154 . WOM affects service quality by 0.101 , the superiority of the product affects WOM 0.092 and both together can affect WOM by 0.166 . The impact of satisfaction with the emergence of communication words of mouth is positive at 0.446 . The calculation of the indirect effect of variables X1 and X2 to Y2 through Y1 is greater than the calculation of the direct effect , this means that the customer satisfaction as a mediating variable of influence of quality of service and product excellence to positively impact WOM and proven .*

Persaingan yang ketat antar lembaga bank dalam hal pemasaran produk dan pelayanan kepada pelanggan dalam menciptakan suatu kepuasan akan berpengaruh terhadap komunikasi words of mouth. Ditambah lagi membangun rasa percaya pada diri konsumen relatif lebih sulit dibandingkan dengan hanya sekedar menjual produk saja. Oleh sebab itu menciptakan suatu kepuasan bagi nasabah adalah suatu hal yang mutlak untuk dilakukan karena kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana dampaknya pada komunikasi words of mouth. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Hasil kuesioner dihitung dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,373, keunggulan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,346 dan kedua-duanya secara bersama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,154. Kualitas layanan mempengaruhi WOM sebesar 0,101, keunggulan produk mempengaruhi WOM sebesar 0,092 dan kedua-duanya secara bersama dapat mempengaruhi WOM sebesar 0,166. Dampak kepuasan terhadap munculnya komunikasi *words of mouth* bersifat positif sebesar 0,446. Perhitungan pengaruh tidak langsung variabel X1 dan X2 terhadap Y2 melalui Y1 lebih besar dari perhitungan pengaruh langsung, ini berarti kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dari pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap WOM berpengaruh positif dan terbukti.

---

## Keyword

*Service, Products , Satisfaction , WOM*

layanan, produk, kepuasan, komunikasi dari mulut ke mulut

## Pendahuluan

Ketatnya persaingan antara lembaga bank dalam hal pemasaran produk dan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah dalam menciptakan suatu kepuasan akan mempengaruhi terjadinya *words of mouth*.

Membangun rasa percaya pada diri konsumen relatif lebih sulit dibandingkan dengan hanya sekedar menjual produk saja. Oleh sebab itu menciptakan kepuasan pada pelanggan adalah sesuatu hal yang mutlak harus dilakukan mengingat kepuasan pelanggan dapat

memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi bank.

Permasalahan yang terjadi pada BPR Sayung Demak adalah terjadinya penurunan dana yang terserap di bidang perkreditan yang antara lain disebabkan karena:

1. Adanya pesaing :
  - a. Masuknya bank-bank umum (BRI, Mandiri dan BPD)
  - b. Adanya koperasi simpan pinjam
  - c. Rentenir yang masih dibutuhkan sebagian masyarakat dusun.
2. Pelayanan yang masih belum online
3. Kurangnya promosi
4. Kurangnya deferensiasi produk

Di samping itu juga masalah pelayanan yang dikeluhkan oleh para nasabah mengenai :

1. Petugas yang sudah tidak muda lagi atau tidak adanya regenerasi memengaruhi produktifitas kerjanya
2. Biaya administrasi untuk kredit masih tinggi
3. Pelayanan belum online
4. Kurangnya jumlah petugas teller
5. Perlunya perbaikan fasilitas seperti tempat mengantri, parkir dan toilet

Adanya keluhan-keluhan tersebut sudah menunjukkan bahwa ada suatu permasalahan yang harus segera diselesaikan. Keluhan yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung sudah merupakan bentuk *Words of Mouth* (Wikipedia: 2009) yang bersifat negatif dan keluhan yang muncul dapat diartikan sebagai tuntutan yang dapat menimbulkan dampak tidak baik bagi citra perusahaan apabila tidak segera diselesaikan. Banyaknya keluhan juga dapat menggambarkan adanya kesenjangan antar apa yang diharapkan nasabah dengan kenyataan yang diperoleh.

Di samping hal di atas, yang juga menarik adalah apabila *words of mouth* yang terjadi justru bersifat positif karena hal ini berarti bahwa apa yang tersampaikan melalui *words of mouth* itu adalah segala sesuatu yang memuaskan konsumen sehingga mereka menceritakan ke orang lain sesuai dengan apa yang dirasakan. Hal inilah yang seharusnya menjadi target Bank Perkreditan Rakyat bila menginginkan keuntungan yang banyak. Dari

uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung, Kabupaten Demak?
- b. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung, Kabupaten Demak?
- c. Apakah kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung, Kabupaten Demak?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *words of mouth* pada PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung, Kabupaten Demak?
- e. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap *words of mouth* pada PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung, Kabupaten Demak?
- f. Apakah kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh terhadap *words of mouth* pada PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung, Kabupaten Demak?
- g. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komunikasi *words of mouth* PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung, Kabupaten Demak?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap *words of mouth*
5. Pengaruh keunggulan produk terhadap *words of mouth*
6. Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap *words of mouth*
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *words of mouth*

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah:

1. Sulino Sumarno (2005) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Pos

- Indonesia Semarang 5000. Menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 point dan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Hanya pada hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang ditolak.
2. Moureen Margaretha (2004) dengan judul Studi Mengenai Loyalitas Pelayanan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah). Menggunakan *purposive sampling* dan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* Hasilnya adalah kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
  3. Budi Agustiono dan Sumarno (2006) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang. Menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 point dan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Hasilnya adalah ada pengaruh kuat antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang.

## Kajian Teori

Lewis dan Boomas (1983) dalam Gasperzs (1997) menyatakan bahwa kualitas dinyatakan sebagai pengukuran tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2000) **kualitas layanan** merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa perbankan mengingat nasabah mempunyai banyak keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan.

Kualitas layanan adalah semua yang diberikan oleh PD BPR BKK Cabang Sayung

kepada para nasabahnya supaya mereka nyaman selama menggunakan jasa dan produk dari PD BPR BKK Cabang Sayung Kabupaten Demak, indikatornya:

1. Penggunaan peralatan modern
2. Kondisi kantor yang memadai
3. Kecepatan informasi
4. Ketepatan waktu pelayanan
5. Solusi atas keluhan nasabah
6. Pemahaman produk oleh karyawan
7. Kepedulian karyawan
8. Keramahan karyawan

Menurut Song dan Parry (1997), atribut yang mendukung **keunggulan produk** adalah produk yang mampu melakukan suatu diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk lain yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi dan dapat membedakan diri dari kualitas produk yang lainnya.

Keunggulan produk adalah produk yang dimiliki PD BPR BKK Cabang Sayung Kabupaten Demak yang berbeda dari produk lain yang sejenis, yang bisa menarik pelanggan. Indikatornya:

1. Bunga angsuran ringan yaitu (1) % per tahun
2. Kredit yang bervariasi sesuai kebutuhan masyarakat sekitar
3. Tabungan-Ku sebagai alternatif produk tabungan
4. Sebagai tempat untuk membayar listrik dan PBB

Kotler (2000) menyatakan bahwa **kepuasan pelanggan** adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen. Engel (1990) dalam Tjiptono (1997:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang / kecewa yang dirasakan pelanggan karena kinerja produk sesuai/ tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Indikatornya:

1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan
2. Rasa senang dan puas terhadap pelayanan dan keunggulan produk
3. Perasaan mantap menjadi nasabah PD BPR BKK Cabang Sayung Kab. Demak

*Words of Mouth* merupakan bentuk pertukaran informasi informal dari satu orang ke orang lain, antara komunikator non komersial tentang apa yang dirasakannya dengan seseorang penerima informasi tentang suatu merek, produk, organisasi atau jasa yang bersifat positif maupun negatif yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Terdapat hubungan antara komunikasi *words of mouth* dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Westbrook (1987) bahwa kepuasan pelanggan yang menurun akan menaikkan aktifitas *words of mouth* yang bersifat negatif.

Komunikasi WOM adalah promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh nasabah PD BPR BKK Cabang Sayung kepada orang lain mengenai apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka rasakan sebagai pengguna jasa PD BPR BKK Cabang Sayung Kabupaten Demak. Indikatornya:

1. Kemauan nasabah membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan bank dan keunggulan produknya.
2. Merekomendasikan pelayanan dan keunggulan produk kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk menggunakan layanan dan produk bank

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman (1991) dalam Esmailpour dan Zadeh (2012: 1150) menyatakan bahwa pada awal proses pelayanan, pelanggan berharap memperoleh pelayanan yang menawarkan lebih dari apa yang diharapkan. Perlu adanya pemahaman mengenai harapan yang memuaskan. Tujuan dari penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Andaleeb dan Conway (2006) dalam Abdullah dan Rozario (2009: 3) adalah untuk mengetahui aktor-faktor yang

menjelaskan kepuasan pelanggan di restoran industri layanan penuh. Menurut mereka, restoran layanan penuh harus fokus pada tiga unsur yaitu kualitas pelayanan (*responsiveness*), harga dan kualitas makanan (*reliability*) jika kepuasan pelanggan harus diperlakukan sebagai variabel strategis.

### **Hubungan Keunggulan Produk dengan Kepuasan Pelanggan**

Garvin (1988), Gronroos (1983) dan Steenkamp (1990) dalam Gashti, Mirdamadi, Nowaser, Khaksar (2011: 255) menyatakan bahwa jika produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk ini dapat diterima dan bahkan berkualitas tinggi. Sementara itu kualitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama pada produk murni. Hubungan keunggulan produk dengan kepuasan pelanggan berikutnya dinyatakan oleh Winder (1996) dan Chavan (2003) dalam Gashti, Mirdamadi, Nowaser, Khaksar (2011: 255) bahwa memenuhi standar kualitas tertinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi untuk tujuan kepuasan pelanggan. Kualitas menjadi konsep yang total dari produk yang diandalkan untuk memuaskan kebutuhan.

### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Komunikasi Words of Mouth**

Dengan puasnya konsumen atas suatu layanan maka jasa penyedia layanan dapat disebut berkualitas tetapi pada kenyataannya konsumen akan menerima dan menghadapi berbagai bentuk pelayanan, sehingga *words of mouth* sangat dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang diberikan (Handayani dan Cahyono, 2008). Jika layanan pada konsumen *excellence*, maka *words of mouth* akan *spread effect* ke seluruh jagad raya. Konsumen akan selalu mengingat produk dan layanan yang lebih dari sebenarnya. Selain itu, pelayanan prima akan berpengaruh dan mendorong konsumen melakukan *words of mouth* positif dari mulut ke mulut (Hasan, 2010).

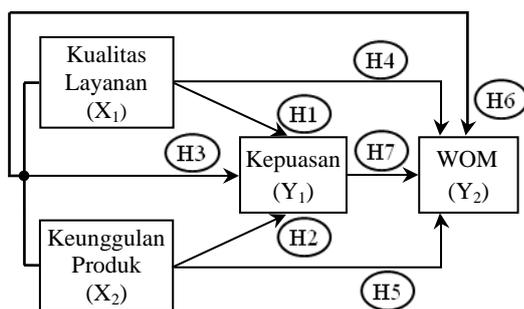
### **Hubungan Keunggulan Produk dengan Komunikasi Words of Mouth**

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing. Hal inilah yang berkaitan dengan *words of mouth*. Dengan kualitas produk yang baik maka akan menciptakan komunikasi *words of mouth* yang positif. Menurut Rosen (2000:19), beberapa unsur yang harus dimiliki produk untuk bisa menghasilkan WOM yang positif dan berkelanjutan diantaranya produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional dan bersifat *powerful* serta produk mampu memberikan efek yang *delight* atau *excitement*.

### Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Komunikasi Words of Mouth

Menurut Liang dan Wang (2007) kepuasan pelanggan adalah penting sebagai penentu *words of mouth* yang positif. Kim dan Lee (2011) dalam Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei (2013: 2570) menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk dari suatu perusahaan kecenderungan untuk setia pada perusahaan biasanya tinggi. Dengan demikian komunikasi *words of mouth* adalah indikator utama dari kesuksesan masa depan perusahaan.

#### Kerangka Pikir



#### Hipotesis

Dari kerangka pikir di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 = Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H2 = Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

H3 = Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H4 = Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi *words of mouth*.

H5 = Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi *words of mouth*.

H6 = Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi *words of mouth*.

H7 = Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula komunikasi *words of mouth*.

#### Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih gejala atau variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan dan komunikasi *words of mouth*. Metode pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah pada PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung Kabupaten Demak dengan mengambil sampel dengan metode *purposive sampling* 100 orang nasabah sebagai responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi, yaitu analisis yang dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih. Juga untuk mengetahui variasi dari beberapa variabel independen yang memengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Skala Likert dengan lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju = diberi skor 5
2. Setuju = diberi skor 4
3. Netral = diberi skor 3
4. Tidak Setuju = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product Service & Solution)* versi 16.0. Model

persamaan dalam analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dua jalur, sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

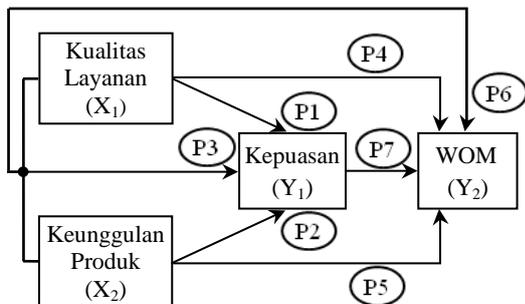
$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

di mana :

- X1 : Kualitas Layanan (K L)
- X2 : Keunggulan Produk (KP)
- Y1 : Kepuasan Pelanggan (KPlg)
- Y2 : *Words of Mouth* (WOM)
- P1 sampai P2 : Koefisien Regresi
- € : *Error/* residu

Besarnya pengaruh variabel bebas (exogenous) terhadap variabel terikat (endogeneous) dapat dijelaskan berdasarkan model diagram jalur sebagai berikut :

**Gambar Diagram Jalur**



- Perhitungan pengaruh langsung :
  - X<sub>1</sub> → Y<sub>1</sub> sebesar P<sub>1</sub>
  - X<sub>2</sub> → Y<sub>1</sub> sebesar P<sub>2</sub>
  - X<sub>1</sub> → Y<sub>2</sub> sebesar P<sub>4</sub>
  - X<sub>2</sub> → Y<sub>2</sub> sebesar P<sub>5</sub>
  - Y<sub>1</sub> → Y<sub>2</sub> sebesar P<sub>7</sub>
- Perhitungan pengaruh tidak langsung :
  - X<sub>1</sub> → Y<sub>1</sub> → Y<sub>2</sub> sebesar P<sub>1</sub> x P<sub>7</sub> = P<sub>4</sub>
  - X<sub>2</sub> → Y<sub>1</sub> → Y<sub>2</sub> sebesar P<sub>2</sub> x P<sub>7</sub> = P<sub>5</sub>

**Hasil**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Bila r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> maka indikator kuesioner dinyatakan valid seperti tampak pada tabel validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat stabilitas alat ukur dengan mengukur keandalan jawaban dari suatu pertanyaan. Jika r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>standar</sub> maka jawaban kuesioner dapat dinyatakan reliabel dengan standar reliabilitas 0,60. Dari tabel reliabilitas

r<sub>hitung</sub> tiap variabel > t<sub>standar</sub> maka jawaban kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

**Hasil Pengujian Validitas Kuesioner**

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub> (Corrected Item Total Correlation)	>/<	R <sub>tabel</sub> (α=0,05)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,465	>	0,05	Valid
	X1.2	0,281	>	0,05	Valid
	X1.3	0,586	>	0,05	Valid
	X1.4	0,297	>	0,05	Valid
	X1.5	0,335	>	0,05	Valid
	X1.6	0,452	>	0,05	Valid
	X1.7	0,388	>	0,05	Valid
	X1.8	0,663	>	0,05	Valid
Keunggulan Produk (X2)	X2.1	0,456	>	0,05	Valid
	X2.2	0,465	>	0,05	Valid
	X2.3	0,553	>	0,05	Valid
	X2.4	0,264	>	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,255	>	0,05	Valid
	Y1.2	0,409	>	0,05	Valid
	Y1.3	0,336	>	0,05	Valid
WOM (Y2)	Y2.1	0,483	>	0,05	Valid
	Y2.2	0,404	>	0,05	Valid
	Y2.3	0,539	>	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

**Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	r <sub>hitung</sub> (Cronbach Alpha)	Keterangan
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,822	Reliabel
Keunggulan Produk (X <sub>2</sub> )	0,739	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,760	Reliabel
WOM (Y <sub>2</sub> )	0,623	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

**Uji Kelayakan Model**

Dari hasil uji kelayakan model diperoleh koefisien determinasi dari pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggann yaitu angka *Adjusted R Square* sebesar 0,511 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan keunggulan produk dapat menjelaskan variasi dari variabel kepuasan sebesar 51,1% sedangkan yang 48,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain misalnya kemudahan mendapatkan produk, terjalannya hubungan baik antara nasabah dengan pihak BPR dan lain-lain. Tabel F<sub>hitung</sub> menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> = 54,298 > F<sub>tabel</sub> = 3,07, ini berarti model

persamaan regresi (jalur I) layak untuk digunakan.

Koefisien determinasi pengaruh kualitas layanan, keunggulan produk dan kepuasan pelanggan terhadap WOM yaitu angka *Adjusted R Square* sebesar 0,582 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, keunggulan produk dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variasi dari variabel WOM sebesar 58,2% sedangkan yang 41,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain misalnya kepercayaan nasabah kepada produk/ BPR dan kenyamanan nasabah atas pelayanan BPR. Tabel F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 49,542 > F_{tabel} = 2,68$ , ini berarti model persamaan regresi (jalur II) layak untuk digunakan.

### Pengujian Hipotesis

#### 1). Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar  $2,575 > t_{tabel} = 1,658$  dengan angka signifikansi  $= 0,013 < \alpha = 0,05$  sehingga H1 bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terbukti. Dari  $t_{hitung}$  variabel keunggulan produk terhadap kepuasan sebesar  $2,447 > t_{tabel} = 1,658$  dengan angka signifikansi  $= 0,016 < \alpha = 0,05$  sehingga H2 bahwa semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terbukti.

Dari analisis regresi menunjukkan bahwa  $\beta_1 = 0,373$  dan  $\beta_2 = 0,346$  sehingga disusun persamaan regresi (jalur I) sebagai berikut :

$$KPlg = 0,373 KL + 0,346 KP + \epsilon_1$$

Dengan pengaruh masing-masing :

- KL  $\rightarrow$  KPlg atau  $p_1 = 0,373$  (positif)
- KP  $\rightarrow$  KPlg atau  $p_2 = 0,346$  (positif)

#### 2). Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan, Keunggulan Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap WOM

Dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan terhadap WOM sebesar  $2,382 > t_{tabel} = 1,658$  dengan angka signifikansi  $= 0,023 < \alpha = 0,05$  sehingga H4 bahwa semakin baik kualitas pelayanan

maka semakin tinggi WOM terbukti. Dari  $t_{hitung}$  variabel keunggulan produk terhadap WOM sebesar  $2,484 > t_{tabel} = 1,658$  dengan angka signifikansi  $= 0,019 < \alpha = 0,05$  sehingga H5 bahwa semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi WOM terbukti. Dari  $t_{hitung}$  variabel kepuasan pelanggan terhadap WOM sebesar  $2,848 > t_{tabel} = 1,658$  dengan angka signifikansi  $= 0,004 < \alpha = 0,05$  sehingga H7 bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi WOM terbukti.

Dari analisis regresi menunjukkan bahwa  $\beta_1 = 0,101$ ,  $\beta_2 = 0,092$  dan  $\beta_3 = 0,446$  sehingga disusun persamaan regresi (jalur II) sebagai berikut :

$$WOM = 0,101 KL + 0,092 KP + 0,446 + \epsilon_2$$

Dengan pengaruh masing-masing :

- KL  $\rightarrow$  WOM atau  $p_4 = 0,101$  (positif)
- KP  $\rightarrow$  WOM atau  $p_5 = 0,092$  (positif)
- KPlg  $\rightarrow$  WOM atau  $p_7 = 0,446$  (positif)

#### 3). Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada WOM

$$\begin{aligned} KL &\rightarrow KP \rightarrow WOM \text{ atau} \\ p_6 &= p_1 \times p_7 = 0,373 \times 0,446 \\ &= 0,166. \end{aligned}$$

Ini artinya pengaruh  $p_6 = 0,166 > p_4 = 0,101$  sehingga membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dari Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM berpengaruh positif dan terbukti.

$$\begin{aligned} KP &\rightarrow KP \rightarrow WOM \text{ atau} \\ p_3 &= p_2 \times p_7 = 0,346 \times 0,446 \\ &= 0,154. \end{aligned}$$

Ini artinya pengaruh  $p_3 = 0,154 > p_5 = 0,092$  sehingga membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dari Pengaruh Keunggulan Produk terhadap WOM berpengaruh positif dan terbukti.

Perhitungan pengaruh langsung :

$$\begin{aligned} X_1 &\rightarrow Y_1 \text{ sebesar } P_1 = 0,37 \\ X_2 &\rightarrow Y_1 \text{ sebesar } P_2 = 0,346 \\ X_1 &\rightarrow Y_2 \text{ sebesar } P_4 = 0,101 \\ X_2 &\rightarrow Y_2 \text{ sebesar } P_5 = 0,092 \\ Y_1 &\rightarrow Y_2 \text{ sebesar } P_7 = 0,446 \end{aligned}$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung:

$$\begin{aligned} X_1 &\rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 \text{ sebesar } P_1 \times P_7 = P_6 \\ &= 0,166 \\ X_2 &\rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 \text{ sebesar } P_2 \times P_7 = P_5 \\ &= 0,154 \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh tak langsung variabel kualitas layanan terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau  $p_6 = 0,166 > p_4 = 0,101$  (lebih besar dari pengaruh langsungnya). Hal ini membuktikan H4 bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap WOM terbukti.

Besarnya pengaruh tak langsung variabel keunggulan produk terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau  $p_3 = 0,154 > p_5 = 0,092$  (lebih besar dari pengaruh langsungnya). Hal ini membuktikan H5 bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif terhadap WOM terbukti.

## Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan adalah kualitas layanan yaitu sebesar 0,373 sedangkan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam pemasaran suatu produk, pelayanan jasa memiliki kontribusi besar terhadap tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik tetap menjadi tujuan pembelian konsumen namun kualitas pelayanan juga merupakan hal yang tidak boleh diabaikan terutama dalam penjualan produk jasa seperti jasa perbankan. Saat ini adalah masa di mana konsumen atau pelanggan adalah segalanya sehingga menciptakan sesuatu yang berkaitan dengan nilai pelanggan adalah hal yang mutlak dilakukan oleh pemasar produk jika tidak ingin pelanggan beralih ke produk lain yang sejenis. Dalam hal kualitas pelayanan BPR, terutama perlu adanya pembenahan pada kondisi kantor, regenerasi petugas bank, dan peningkatan kualitas sumber daya manusianya supaya mereka dapat cepat dalam menyerap dan menyampaikan informasi kepada nasabah, dapat memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan selalu siap memberikan solusi atas keluhan nasabah.

Tercapainya kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang nasabah terima akan berdampak lebih jauh lagi, yaitu dengan munculnya komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*).

Tentunya pihak perusahaan mengharapkan dengan adanya kepuasan maka akan timbul WOM yang bersifat positif yang dapat menarik nasabah lebih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmailpour dan Zadeh (2012: 1150) yang menyatakan bahwa pada awal proses pelayanan, pelanggan berharap memperoleh pelayanan yang menawarkan lebih dari apa yang diharapkan. Perlu adanya pemahaman mengenai harapan yang memuaskan. Diperkuat dengan ungkapan dari Westbrook (1987) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang menurun akan menaikkan aktifitas *words of mouth* yang bersifat negatif.

Pengaruh dari kualitas layanan terhadap komunikasi *words of mouth* juga memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu 0,101 daripada pengaruh keunggulan produk terhadap WOM yaitu sebesar 0,092. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Cahyono (2008) bahwa dengan puasanya konsumen atas suatu layanan maka jasa penyedia layanan dapat disebut berkualitas tetapi pada kenyataannya konsumen akan menerima dan menghadapi berbagai bentuk pelayanan, sehingga *words of mouth* sangat dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, pelayanan prima akan berpengaruh dan mendorong konsumen melakukan *words of mouth* positif dari mulut ke mulut (Hasan, 2010). Jadi pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau nasabah harus dapat memunculkan rasa puas supaya WOM positif dapat tercipta. Hal ini sesuai dengan pendapat Kim dan Lee (2011) dalam Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei (2013: 2570) menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk dari suatu perusahaan kecenderungan untuk setia pada perusahaan biasanya tinggi. Dengan demikian komunikasi *words of mouth* adalah indikator utama dari kesuksesan masa depan perusahaan. Diperkuat pula dengan pendapat dari Liang dan Wang (2007) kepuasan pelanggan adalah penting sebagai penentu *words of mouth* yang positif.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Setelah menguji hipotesa dan menganalisis hasil dari perhitungan antar

variabel-variabel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) dapat terjadi secara parsial maupun simultan.  
Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,373, keunggulan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,346 dan kedua-duanya secara bersama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,154. Ini artinya variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yaitu 0,373. Baru kemudian variabel keunggulan produk sebesar 0,346 dan bila kedua-duanya secara bersama mempengaruhi kepuasan pelanggan maka pengaruhnya adalah yang paling kecil yaitu 0,154.
2. Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap komunikasi *words of mouth* secara parsial dan simultan.  
Kualitas layanan mempengaruhi WOM sebesar 0,101, keunggulan produk mempengaruhi WOM sebesar 0,092 dan kedua-duanya secara bersama dapat mempengaruhi WOM sebesar 0,166. Ini artinya variabel yang berpengaruh paling besar terhadap WOM adalah bila variabel kualitas layanan dan variabel keunggulan produk mempengaruhi secara bersama yaitu 0,166. Baru kemudian variabel kualitas layanan secara parsial sebesar 0,101 dan pengaruh terkecil dari keunggulan produk secara parsial sebesar 0,092.
3. Dampak kepuasan terhadap munculnya komunikasi *words of mouth* bersifat positif sebesar 0,446.
4. Besarnya pengaruh tak langsung variabel kualitas layanan terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau  $p_6 = 0,166 > p_4 = 0,101$  (lebih besar dari pengaruh langsungnya). Hal ini membuktikan H4 bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap WOM terbukti.
5. Besarnya pengaruh tak langsung variabel keunggulan produk terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau  $p_3 = 0,154 > p_5 = 0,092$  (lebih

sesar dari pengaruh langsungnya). Hal ini membuktikan H5 bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif terhadap WOM terbukti.

## Saran

Dari kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung perlu meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan karena berdasarkan koefisien korelasi antara kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan, keunggulan produk berkontribusi lebih rendah terhadap WOM. Adanya beberapa produk yang sama dengan lembaga bank lainnya diperlukan terobosan baru untuk menciptakan produk yang belum dimiliki oleh lembaga bank lainnya, bisa berupa produk baru atau produk lama tetapi dengan kemudahan-kemudahan yang menjadikan beda dengan lembaga bank lainnya.
2. Meskipun secara perhitungan pengaruh kualitas layanan lebih tinggi daripada keunggulan produk terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan tetapi PD BPR-BKK Demak Cabang Sayung masih perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh agar tercipta suatu kesadaran untuk segera tanggap dalam melayani nasabah, selalu ramah dan berinisiatif dalam bekerja sehingga pelayanan dapat dilakukan secara cepat dan tepat.
3. Perbaiki sarana dan prasarana kantor agar tercipta kenyamanan bagi para nasabah sehingga dapat tercipta komunikasi *words of mouth* yang bersifat positif.

## Daftar Referensi

- Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang dan Francine Rozario. 2009. Influence of Service and Product Quality Towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry, *International Journal of Social, Human Science and Engineering*. Vol. 3 No. 5. Page 1-6.
- Esmailpour , Majid dan Manije Bahraini Zadeh. 2012. The Influence of Service

- Quality on Customer Satisfaction: Case Study, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. January 2012 , Vol. 3, No. 9. Page 1149-1159.
- Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh, Seyed Abbas Mirdamadi , Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 7. [Special Issue –June 2011], Page 253-260.
- Handayani, Sri dan Cahyono, Budi. 2008. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality dan WOM pada BPRSUD Kota Salatiga. *EKOBIS*, Vol. 9
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut : *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 9. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Liang, CJ and Wang, WH. 2007. The Behavior Sequece of Information Education Service Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tacties, Relationship Quality and Behavioral Loyalty. *Emerald Group Publlising Limited*, Vol. 11, No.2, pp.62-74.
- Margaretha, Moureen. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah), *Jurnal Sains Pemasaran Indones*, Vol.III, No.3, Desember 2004, Hal.289-308.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Colate Word-of-Mouth Marketing*. 1<sup>st</sup> Ed. New Customers of Boushehr Bank Sepah as a York: Doubleday, Random House Inc.
- Song, X, Michael and Mark, E. Parry. 1997. A Cross- National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and The United State, *Journal of Marketing*, Vol. 61 April, p. 1-8.
- Sulino dan Sumarno. 2005. Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT.POS Indonesia Semarang 50000, *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Vol. XV, No. 23, April-Mei 2005, Hal. 9-20.
- Taghizadeh Houshang, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(8): 2569-2575.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Westbrook, Robert A. 1987. Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Researc*, 24 Augus. 258-270.
- Wikipedia. 2009. *Word of Mouth*. [www.en.wikipedia.org/wiki/word\\_of\\_mouth](http://www.en.wikipedia.org/wiki/word_of_mouth), 6 September 2009.